

**SKRIPSI**  
**PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP**  
**SUATU PRODUK**

(Studi Kasus : Sepatu X)



Disusun oleh :

DIANA PUSPITA

5303015045

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2019

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul **“PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP SUATU PRODUK (Studi Kasus : Sepatu X)”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dinyatakan dalam teks. Seandainya diketahui bahwa laporan skripsi ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa laporan skripsi ini tidak saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 24 Januari 2019

Mahasiswa yang bersangkutan,



Diana Puspita

NRP: 5303015045

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP SUATU PRODUK (Studi Kasus : Sepatu X)"** yang disusun oleh mahasiswa:

Nama : Diana Puspita

Nomor pokok : 5303015045

Tanggal ujian : 16 Januari 2019

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 24 Januari 2019

Ketua Dewan Penguji,



Ir. Hadi Santosa, MM, IPM

NIK: 531.98.0343



Felycia E. Soetaredjo, Ph.D., IPM

NIK: 521.99.0391



Ig. Joko Muljono, S.TP., M.T., IPM

NIK: 531.98.0325

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP SUATU PRODUK (Studi Kasus : Sepatu X)"** yang disusun oleh mahasiswa

Nama : Diana Puspita

NRP : 5303015045

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik dibidang Teknik Industri

Surabaya, 24 Januari 2019

Dosen Pembimbing I



Martinus Edy S., ST., MT., IPM.

NIK. 531.98.0305

Dosen Pembimbing II



Julius Mulyono, ST., MT., IPM.

NIK. 531.97.0299

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Diana Puspita

NRP : 5303015045

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya dengan judul **“PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP SUATU PRODUK (Studi Kasus : Sepatu X)”** untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lainnya (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 24 Januari 2019

Yang menyatakan,



NRP. 5303015045

## PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Diana Puspita  
Nomor Pokok : 5303015045  
Jurusan : Teknik Industri  
Alamat Tetap/Asal : Jl. Bromo No. 19, Surabaya  
No. Telepon : 081235164251  
Judul Skripsi : Penentuan Strategi *Digital Marketing* Untuk  
Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen  
Terhadap Suatu Produk (Studi Kasus : Sepatu X)  
Tanggal Ujian (lulus) : 16 Januari 2019  
Nama Pembimbing I : Martinus Edy S., ST., MT., IPM.  
Nama Pembimbing II : Julius Mulyono, ST., MT., IPM

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil suatu plagiat. Apabila suatu saat dalam skripsi saya tersebut ditemukan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sangsi akademis terhadap karir saya, seperti pembatalan gelar dari fakultas, dll.
2. Skripsi saya boleh digandakan dalam bentuk apapun oleh pihak Fakultas Teknik Unika Widya Mandala Surabaya sesuai dengan kebutuhan, demi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selama penulisan pengarang tetap dicantumkan.
3. Saya telah mengumpulkan laporan skripsi saya tersebut (pada jurusan dan fakultas) dalam bentuk buku maupun data elektronik/cd tersebut, saya bersedia memperbaikinya sampai dengan tuntas.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Mengetahui/Menyetujui  
Pembimbing I



Martinus Edy S., ST., MT., IPM.  
NIK. 531.98.0305

Surabaya, 24 Januari 2019  
Yang membuat pernyataan



Diana Puspita  
5303015045

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Terhadap Suatu Produk (Studi Kasus : Sepatu X)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi/karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi dalam Jurusan Teknik Industri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bantuan dan peran serta dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan baik secara moril maupun secara materil dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan ramatNya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
2. Orang Tua dan saudara-saudara dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Ir. Suryadi Ismadji, M.T., Phd selaku Dekan Fakultas Teknik yang telah memberikan ijin untuk melakukan Kerja Praktek.
4. Bapak Ig. Joko Mulyono, STP., M.T, IPM. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan tugas akhir.
5. Bapak Martinus Edy S., ST., MT., IPM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan banyak bantuan, dukungan,



bimbingan, memperhatikan dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

6. Julius Mulyono, ST., MT., IPM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan banyak bantuan, dukungan, bimbingan, memperhatikan dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
7. Seluruh dosen teknik industri yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama masa kuliah.
8. Kepada Irene Yermia, Vivin Opra Toding, Ruth Novita, dan Venisia Tamara selaku sahabat dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan ini tepat waktu
9. Teman-teman Teknik Industri khususnya angkatan 2015 yang telah memberikan bantuannya selama penulisan laporan ini.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, yang telah membantu dan memberikan semangat serta doa dalam penyusunan laporan kerja praktek.

Akhir kata, penulis mengharapkan karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 24 Januari 2019

Hormat kami,

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	5
2.1 Pemasaran Digital .....	5
2.2 <i>Activities-Interests-Opinions</i> .....	10
2.3 <i>Consumer Behaviour Model</i> .....	11
2.4 Skala <i>Likert</i> .....	13
2.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	13

2.6	Analisa <i>Cluster</i> .....	14
2.7	Analisa Diskriminan .....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....		21
3.1	Penentuan populasi, sampel, dan metode sampling .....	21
3.2	Melakukan Pra-riset .....	21
3.2.1	Penyusunan Pra-kuesioner .....	21
3.2.2	Penyebaran Pra-kuesioner .....	22
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Pra-Kuesioner .....	23
3.4	Pengambilan data riset .....	24
3.4.1	Penyebaran Kuesioner .....	24
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	24
3.6	Analisa .....	24
3.7	Perancangan Strategi Promosi dan Website Sepatu X .....	26
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		27
4.1	Pengumpulan Data.....	27
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	27
4.2.1	Uji Validitas Kuesioner .....	27
4.2.2	Uji Reliabilitas Kuesioner .....	27
4.3	Profil Responden .....	28
BAB 5 ANALISA DATA .....		33
5.1	Pengukuran <i>Brand Awareness</i> Sepatu X .....	33
5.2	Pengolahan Data dan Analisis <i>K-Means Cluster</i> pada variabel <i>Buyer Respond</i> .....	34
5.3	Analisa <i>Crosstab</i> .....	40

5.3.1 Analisa <i>Crosstab</i> Profil Demografis dan Geografis ...	40
5.3.2 Analisa <i>Crosstab</i> Profil Psikografis .....	46
5.3.3 Rekapitulasi Analisa <i>Crosstab</i> .....	65
5.3.4 Penamaan <i>Cluster</i> berdasarkan Karakteristik .....	66
5.4 Analisa Diskriminan.....	66
5.5 Usulan Strategi Pemasaran .....	70
5.5.1 Perancangan Berdasarkan Karakteristik dan Preferensi Responden .....	71
5.5.2 Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Gaya Hidup Responden .....	73
5.6 Evaluasi Website Sepatu X.....	74
5.6.1 Kebiasaan Online Responden.....	74
5.6.2 Evaluasi Website Sepatu X.....	75
5.6.3 Perbaikan Website Sepatu X.....	76
BAB 6 PENUTUP .....	78
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Consumer Behaviour Model</i> .....	12
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	20
Gambar 4.1 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden .....	28
Gambar 4.2 <i>Pie Chart</i> Usia Responden .....	29
Gambar 4.3 <i>Pie Chart</i> Harga membeli sepatu .....	29
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden .....	30
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Daerah Tempat Tinggal Responden .....	31
Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal Responden.....	31
Gambar 5.1 <i>Pie Chart Brand Awareness</i> Sepatu X.....	33
Gambar 5.2 <i>Pie Chart</i> Layanan Live Chat .....	74
Gambar 5.3 <i>Diagram</i> Evaluasi Webiste X .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ketentuan jumlah sampel untuk studi riset pemasaran .....	14
Tabel 5.1 <i>Descriptive Statistic</i> .....	35
Tabel 5.2 <i>Final Cluster Centers</i> .....	35
Tabel 5.3 <i>Number of Cases In Each Cluster</i> .....	36
Tabel 5.4 Penafsiran <i>Cluster</i> .....	37
Tabel 5.5 Perbedaan Karakteristik Konsumen terhadap <i>Cluster</i> yang terbentuk .....	38
Tabel 5.6 <i>Crosstab</i> hasil <i>cluster</i> dengan Usia.....	40
Tabel 5.7 <i>Crosstab</i> hasil <i>cluster</i> dengan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 5.8 <i>Crosstab</i> hasil <i>cluster</i> dengan Biaya Membeli Sepatu .....	42
Tabel 5.9 <i>Crosstab</i> hasil <i>cluster</i> dengan Pekerjaan.....	43
Tabel 5.10 <i>Crosstab</i> hasil <i>cluster</i> dengan Daerah Tinggal.....	44
Tabel 5.11 <i>Crosstab</i> hasil <i>cluster</i> dengan Tempat Tinggal .....	45
Tabel 5.12 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sibuk.....	46
Tabel 5.13 <i>Crosstab</i> pernyataan saya memiliki tanggung jawab.....	47
Tabel 5.14 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering di <i>outdoor</i> .....	48
Tabel 5.15 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering membaca koran .....	49
Tabel 5.16 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering menonton TV lebih dari 3 jam .....	50
Tabel 5.17 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering akses media sosial lebih dari 3 jam .....	51
Tabel 5.18 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering bermain game online lebih dari 3 jam .....	52
Tabel 5.19 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering mendengarkan radio lebih dari 3 jam .....	53

Tabel 5.20 <i>Crosstab</i> pernyataan saya gemar photography .....	54
Tabel 5.21 <i>Crosstab</i> pernyataan saya gemar menonton film .....	55
Tabel 5.22 <i>Crosstab</i> pernyataan saya gemar menghadiri pameran .....	56
Tabel 5.23 <i>Crosstab</i> pernyataan saya koleksi sepatu.....	57
Tabel 5.24 <i>Crosstab</i> pernyataan saya gemar main game online .....	58
Tabel 5.25 <i>Crosstab</i> pernyataan saya gemar mendesain .....	59
Tabel 5.26 <i>Crosstab</i> pernyataan toko online menarik .....	60
Tabel 5.27 <i>Crosstab</i> pernyataan toko konvensional menarik .....	60
Tabel 5.28 <i>Crosstab</i> pernyataan pembelian di toko online mudah.....	61
Tabel 5.29 <i>Crosstab</i> pernyataan pembelian di toko konvensional mudah	61
Tabel 5.30 <i>Crosstab</i> pernyataan harga di toko online murah.....	62
Tabel 5.31 <i>Crosstab</i> pernyataan harga di toko konvensional murah.....	62
Tabel 5.32 <i>Crosstab</i> pernyataan informasi di internet mudah .....	63
Tabel 5.33 <i>Crosstab</i> pernyataan informasi dari orang lain mudah.....	63
Tabel 5.34 Perbedaan kedua <i>cluster</i> responden.....	65
Tabel 5.35 <i>Test of Equality of Group Means</i> .....	67
Tabel 5.36 <i>Test Results</i> .....	68
Tabel 5.37 <i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i> .....	69
Tabel 5.38 <i>Function at Group Centroids</i> .....	69
Tabel 5.39 Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Masing-masing Cluster berdasarkan Karakteristik Cluster.....	72
Tabel 5.40 Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Masing-masing Cluster berdasarkan Gaya Hidup .....	73
Tabel 5.41 Perbaikan Website Sepatu X.....	76

## **ABSTRAK**

Tren pemasaran mulai beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) menuntut sebuah perusahaan besar untuk bersaing secara ketat untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan pasar yang ketat terjadi pada salah satu perusahaan besar seperti perusahaan sepatu. Dibutuhkan strategi promosi yang tepat yang sesuai dengan target pasar dari Sepatu X ini yaitu anak muda. Strategi komunikasi dengan wujud pemasaran digital dinilai mampu memudahkan perusahaan sepatu X ini untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen. Analisis cluster, crosstab, dan diskriminan digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hasil yang diperoleh ialah terbentuk dua cluster responden dengan ciri strategi pemasaran digital yang berbeda. Untuk strategi pemasaran cluster 1, memilih sepatu berjenis formal, dilakukan pengiklanan di facebook dan juga iklan sebaiknya mencantumkan harga dan promo harga produk. Untuk cluster 2 jenis sepatu yang dipilih berjenis kasual, perlu dilakukan pengiklanan melalui Instagram. Sebaiknya iklan menggunakan seorang public figure dan juga perlu diadakan perlombaan game online atau fotografi.

**Kata kunci :** Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*